

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT ASTRA INTERNATIONAL TSO AUTO2000 BANJARMASIN

Siti Nur Hasanah¹, Syahrani², Dwi Wahyu Artiningsih³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0989.

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125097401.

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061702981.

Email:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya pada masa pandemi dan (2) Faktor apa saja yang menjadi kendala pemasaran PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin dalam merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya pada masa pandemi.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis deskriptif dan merupakan penelitian teknik pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian menunjukkan (1) PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin telah berhasil meningkatkan penjualannya pada tahun ini, peningkatan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, (2) Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi perusahaan untuk merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kendala Pemasaran.

ABSTRACT

.This study aims to examine: (1) How is the marketing strategy carried out by PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin in increasing its sales during the pandemic and (2) What are the factors that hinder the marketing of PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin in realizing a marketing strategy to increase sales volume during the pandemic.

This study uses a descriptive analysis research design and is a data collection technique research. The purpose of this research is to make a systematic, factual and accurate description, picture or painting of the facts, characteristics and relationships between the phenomena being investigated.

The results showed (1) PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin has succeeded in increasing its sales this year, this increase is inseparable from the marketing strategy carried out by the company, (2) Internal and external factors greatly influence the company to realize marketing strategies to increase sales volume at PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Constraints.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi covid-19 ini menyebabkan terbatasnya kegiatan di tengah masyarakat dan hal tersebut berdampak pada kegiatan pemasaran penjualan mobil baru salah satunya di dealer mobil Toyota Auto 2000 Banjarmasin. Lonjakan kasus Covid-19 di Indonesia sejak Maret 2020, membuat pemerintah harus mengambil langkah serius dengan

menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat dan lockdown di seluruh Indonesia. Penjualan mobil di dealer Toyota auto 2000 Banjarmasin disebut anjlok, salah satunya karena banyak konsumen yang batal membeli kendaraan karena kenaikan jumlah DP minimal yang berlakukan oleh leasing. Zuhron Mustofa, Sales Supervisor

Auto2000 Banjarmasin mengatakan, efek pandemi corona telah mempengaruhi penjualan pada Maret 2020 lalu menurun dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini terjadi karena tenaga penjual lebih terbatas dalam memasarkan kendaraan. Seperti kita ketahui, sejak adanya imbauan social distancing dan work from home, masyarakat jadi tidak bebas melakukan kegiatan. Sementara pramuniaga dealer tidak bisa jemput bola, seperti melakukan pameran di mal-mal. Sedangkan konsumen pun enggan jika harus berkunjung langsung ke dealer. Menurunnya penjualan mobil akibat pandemi covid-19 membuat perusahaan menerapkan strategi-strategi baru agar tetap bisa bertahan dan eksis di pasaran.

Perusahaan otomotif di Indonesia saat ini sudah sangat maju dengan pesat dalam memproduksi untuk dijual kepada pasaran di dalam negeri maupun luar negeri. Pandemi virus corona membuat permintaan kendaraan baru telah turun tajam. Berbagai perkiraan muncul tentang seberapa cepat perusahaan dalam industri ini akan bergerak maju dan berapa persentase yang akan bertahan. Namun satu hal yang pasti bahwa pandemi telah membuat dunia otomotif terpuruk selama tahun 2020. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan selain menghasilkan produk yang akan dijual tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk memasarkan agar konsumen tertarik dan laku dipasaran. strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menurut Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta (2009), Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (Promotional Mix) yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), penjualan personal (Personal Selling), dan pemasaran langsung (Direct Selling). Menurut Kotler dan Armstrong Sabran (2012:62) Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Media promosi secara umum dapat berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa kendaraan merk Toyota. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyedia suku cadang Toyota. Tentu juga memiliki keinginan bagaimana caranya supaya volume penjualannya mengalami peningkatan secara terus menerus. Untuk meningkatkan volume penjualan

secara terus menerus maka PT. Astra International TSO Auto2000 dituntut untuk senantiasa memperbaiki strategi pemasarannya sehingga nantinya produk yg dihasilkannya betul-betul sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pasar, produk yg dihasilkannya betul-betul bisa diterima di masyarakat atau konsumen.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk tidak main-main. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang baik, artis yang terkenal untuk media promosi, serta gimmick (hadiah langsung) yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. Cost untuk promosi pun tentu tidak sedikit, hal ini harapannya akan berbanding dengan omset yang dihasilkan. Selain promosi, distribusi yang rapat pun sangat penting, karena memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk-produk Toyota.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berbentuk analisis deskriptif, yaitu Menurut Nazir (2010:63) dalam Buku contoh metodologi penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Teknik Pengumpulan Data :

- 1) Observasi
Observasi adalah merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dan pencatatan sistematis dari fenomena fenomena yang diteliti. Pengamatan ini dilakukan dengan menggunakan alat dria (panca indra) seperti mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit tergantung data yang akan dikumpulkan atau diteliti.
- 2) Wawancara
Yaitu sebagai teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara Tanya jawab sepihak, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian, tujuan wawancara ialah untuk mengumpulkan data atau infrmasi dari suatu pihak tertentu.
- 3) Dokumentasi / Keperpustakaan
Yaitu pengumpulan data dengan melihat dokumen-dokumen perusahaan, data penjualan produk, untuk memastikan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan menguatkan ide/gagasan dan menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan maka

diperlukan teori-teori atau pendapat dari buku-buku atau pendapat para ahli.

Teknik Analisis Deskripsi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2015:244). Data yang diperoleh dari penelitian lapangan digunakan sebagai alat perbandingan dengan sumber-sumber teritis andikaji dari berbagai studi keperpustakaan, yang dijadikan dasar untuk menarik suatu kesimpulan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini, diantaranya adalah :

- 1) Sumber data, Berdasarkan sumber data yang dikumpulkan terdiri dari :
 Data Primer, adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011)
 Data Sekunder, adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).
- 2) Tempat Penelitian.
 Penelitian dilakukan pada PT. Astra International TSO Auto2000 (cabang Banjarmasin).
- 3) Metode Pengumpulan Data
 Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain wawancara, observasi dan keperpustakaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah ada pada proses promosi yang dilakukan perusahaan kompetitor dengan pihak PT. Astra International TSO Auto2000. Dan masalah tersebut tidak terlepas dari masalah-masalah lainnya yang juga dikemukakan di atas. Dalam rangka mengatasi masalahmasalah tersebut maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternative pemecahannya yang dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Untuk permasalahan digital marketing, perusahaan melakukan hal yang lebih efisien seperti : mengadakan training/pelatihan digital marketing untuk para wiraniaga agar lebih aktif promosi ataupun transaksi melalui website, facebook, instagram, youtube dan sosial media lainnya..
- 2) Untuk permasalahan terhadap diskon kompetitor, sales harus menjelaskan kepada calon customer, bahwa harga produk perusahaan kompetitor produknya menggunakan upping price sehingga jika customer membeli produk secara kredit akan sangat dirugikan, karena hutang pokok yang dikreditkan sangat besar sehingga total yang harus dibayar lumayan banyak dibandingkan dengan harga yang ditawarkan PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin.
- 3) Pelayanan aftersales, yaitu menjaga hubungan yang baik dengan customer seperti membantu mengingatkan waktunya service, mengingatkan masa berlakunya stnk, ucapan ulang tahun, sehingga customer akan merasa puas dengan pelayanan kita dan customer akan merekomendasikan kita jika ada kerabat customer ada yang mau membeli produk.
- 4) Mengadakan acara weekend sales atau gathering yang dimana tujuannya membuat hubungan baik dengan customer maupun calon customer.

Pada masa pandemi covid-19 tentunya acara ini harus dilaksanakan sesuai standart protokol kesehatan yang ketat.

Berikut adalah data penjualan produk PT. Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin di Kalimantan Selatan tahun 2021 , dimana perbandingan tersebut di ambil dari penjualan per bulan dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

Perbandingan Semester I 2020 dan Semester II 2020

Semester I			Semester II			Selisih
No	Bulan	Penjualan	No	Bulan	Penjualan	
1	Januari	109	1	Juli	140	+31
2	Febuari	90	2	Agustus	65	-25
3	Maret	72	3	September	64	-8
4	April	67	4	Oktober	102	+35
5	Mei	37	5	November	105	+68
6	Juni	62	6	Desember	109	+47
Total		437			584	+148

Perbandingan Semester I 2021 dan Semester II 2021

Semester I			Semester II			Selisih
1	Januari	91	1	Juli	136	
2	Februari	49	2	Agustus	143	+94
3	Maret	170	3	September	146	-24
4	April	166	4	Oktober	150	-16
5	Mei	113	5	November	166	+53
6	Juni	107	6	Desember	201	+94
Total		696			942	+246

Perbandingan Semester I 2022 dan Semester II 2022

Semester I			Semester II			Selisih
1	Januari	92	1	Juli		
2	Februari	147	2	Agustus		
3	Maret	189	3	September		
4	April	177	4	Oktober		
5	Mei	96	5	November		
6	Juni	46	6	Desember		
Total		747				

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah ditulis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) PT. Astra International TSO Auto2000 Cabang Banjarmasin adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang ada di Kalimantan Selatan yang menjual produk otomotif. Produk yang dihasilkan oleh PT. Astra International TSO Auto2000 bermacam-macam mulai dari kategori Hatchback, SUV, Sedan, MPV dan Komersil. Mengenali para pesaing, membandingkan strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan), dan threat (ancaman) dengan pesaing. Dengan mengenali pesaing perusahaan dapat menjadi tahu dimana posisi produknya sedang berada dan ingin dikenal seperti apa produknya dipasarkan. Dengan strategi dan perencanaan yang matang kami terus berupaya untuk memperbesar usaha di setiap kota dan kabupaten bersaing ketat dengan usaha lainnya. Dengan penuh keyakinan kami mampu berkompetisi karena kami mempunyai ciri keunggulan yaitu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra International TSO Auto2000 Cabang Banjarmasin yaitu penerapan strategistrategi yang berguna untuk meningkatkan volume

penjualan mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi yang di bantu dengan segmentasi yang tepat, targeting yang sesuai dan positioning yang pas.

- 2) Faktor yang bisa menjadi kendala dalam merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Faktor internal, faktor internal yang menjadi kendalanya adalah sebagian besar wiraniaga kurang pengetahuan mengenai digital marketing. Pada masa pandemi covid-19 transksi digital marketing sangat membantu sekali. Bahkan sebelum ada Covid-19 pun sudah lebih dari 60% konsumen mencari info mobil melalui digital. Ini sangat berdampak pada penjualan dimana konsumen tidak terjangkau dan bisa saja tidak tau info promo untuk produk-produk yang seharusnya ditawarkan.. Faktor eksternal adalah factor yang terjadi di luar manajemen perusahaan, seperti Pesaing atau Kompetitor yang memberikan promo diskon yang tidak wajar. Ini pun sangat berpengaruh dalam penjualan produk-produk PT. Astra International TSO Auto2000 karena customer lebih tertarik dengan uang muka yang lebih rendah. Karena sebagian customer beranggapan yang penting bisa memiliki produk tersebut terlebih dulu walaupun biaya total yang dikeluarkan lebih mahal. Jadi faktor-faktor yang bisa menjadi kendala dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan ialah faktor internal dan eksternal.

Saran

Setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya pasti menemukan kendala-kendala yang tidak terduga, tapi dengan kebijakan strategi pemasaran yang tepat maka PT. Astra International TSO Auto2000 Cabang Banjarmasin akan bisa mencari solusinya dengan mudah. Disini penulis akan memberikan saran-saran yang sekiranya bisa bermanfaat dan bisa menjadi masukan-masukan untuk PT. Astra International TSO Auto2000 Cabang Banjarmasin.

- 1) Perusahaan harus selalu menciptakan strategi-strategi yang baru agar perusahaan selalu mengalami kenaikan volume penjualannya disetiap bulannya. Agar selalu bisa mempertahankan tren baik penjualannya dari tahun ke tahun, supaya pangsa pasarnya tidak diambil oleh kompetitorkompetitor lainnya dan lebih banyak menciptakan produk-produk baru lagi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- 2) Lebih memperhatikan program atau kegiatan yang dilakukan kompetitor sehingga perusahaan bisa mencari solusi agar bisa tetap bersaing dan bisa meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan. 2007. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Ramdina Prakarsa
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayu media Publishing.
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, 2013. Marketing Management 8 th edition.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- M. Nazir. 2010. Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Riset Pemasaran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. Metodologi Penelitian Kualitatif, 2014. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4. Jakarta : Salemba.
- Siagian, Sondang. 2004. Manajemen Stratejik, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tom, Duncan. 2008. Integrated Marketing Communications. McGraw-Hill